

ESCALA PARA AVALIAÇÃO DE IMAGEM CORPORATIVA DE UNIVERSIDADE COM CAPITAL ABERTO: UM ESTUDO COM MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Paulo Roberto da Costa Vieira

Universidade Estácio de Sá (UNESA), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

E-mail: <paulo.vieira@estacio.br>

Rosimar dos Reis Bessa Couto

Universidade Estácio de Sá (UNESA), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

E-mail: <rosimar.couto@estacio.br>

RESUMO

A imagem corporativa representa as impressões e opiniões recentes acerca de uma corporação, sintetizando um conjunto de significados complexos, o qual influencia comportamentos e a tomada de decisão. A imagem corporativa é relevante para a consolidação, no curto prazo, da posição da empresa e para seu crescimento no longo prazo. No segmento de educação superior, a imagem corporativa constitui um dos recursos relevantes para distinguir as corporações e ampliar a participação de mercado das universidades com imagem corporativa sólida. O propósito desta pesquisa é validar escala construída para medir a imagem de universidade com ações negociadas em bolsa de valores, uma vez que não foi identificada, na literatura consultada, nenhuma escala com essa finalidade. A ferramenta estatística empregada no trabalho foi a Modelagem de Equações Estruturais. A pesquisa de survey foi realizada em instituição de ensino superior privado, com unidade localizada na Barra da Tijuca, bairro do município do Rio de Janeiro, utilizando, enquanto instrumento de coleta de dados, o questionário estruturado com cinco opções de resposta do tipo Likert. A amostra foi constituída de quatrocentos e vinte e quatro alunos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis, distribuídos em oito períodos letivos. As hipóteses do estudo foram confirmadas, com significância estatística, e demonstraram que a escala proposta é consistente, possui ajustamento adequado, e pode ser utilizada pelas universidades de capital aberto com vistas ao gerenciamento das dimensões que influenciam a construção e a manutenção de uma imagem corporativa sólida. Os resultados evidenciaram a preocupação dos alunos com relação a gestão financeira, que é a variável mais importante do construto solidez. A importância do mercado de capitais está justamente no seu papel de elevar a transparência da gestão financeira das corporações de capital aberto.

Palavras-chave: Imagem Corporativa, Universidade de Capital Aberto, Modelagem de Equações Estruturais

1 INTRODUÇÃO

A imagem corporativa representa as impressões e opiniões recentes acerca de uma organização, sintetizando um conjunto de significados complexos, o qual influencia comportamentos e a tomada de decisão. A imagem corporativa é relevante para a consolidação, no curto prazo, da posição da empresa e para seu crescimento no longo prazo. Estudos relacionados à imagem corporativa, como o de Herstein, Mitki e Jaffe (2008), destacam o seu papel estratégico.

No segmento de educação superior, a imagem corporativa constitui um dos recursos relevantes para distinguir as corporações e ampliar a participação de mercado das universidades com imagem corporativa sólida. Tran, Nguyen, Mellear e Bodoh (2015) observam que uma imagem corporativa forte e distintiva é fundamental para dar sustentação à vantagem competitiva. As pesquisas existentes e a bibliografia consultada acerca da imagem corporativa de instituições de ensino superior não contemplam estudos relacionados às universidades de capital aberto. Conforme postulam Tran *et al.* (2015), a administração da imagem corporativa exige a compreensão de como ela é formada e como deve ser medida. Com efeito, o objetivo desta pesquisa é validar escala construída para medir a imagem de universidade com ações negociadas em bolsa de valores, uma vez que não foi identificada, na literatura consultada, nenhuma escala com essa finalidade. Para que a aludida escala fosse avaliada com a consistência necessária, empregou-se Modelagem de Equações Estruturais (MEE), calcada em matriz de covariância.

Além da presente introdução, o artigo está estruturado em outras quatro seções. Na segunda seção, discute-se a fundamentação teórica do trabalho, decorrente da revisão de literatura, na qual são abordados tópicos aparentemente independentes, mas profunda e intrinsecamente inter-relacionados, enquanto pré-requisito conceitual à compreensão do modelo hipotético, dos resultados e das conclusões do trabalho.

A terceira seção trata da metodologia da pesquisa do presente estudo, destacando os procedimentos utilizados na obtenção da amostra e as principais características da MEE, com base em matriz de covariância, a qual foi empregada no tratamento de dados. A quarta parte apresenta os resultados do estudo e a última realiza a análise dos resultados e tece as conclusões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção discute a fundamentação teórica do trabalho, iniciando pela discussão do conceito de imagem corporativa. Em seguida, apresenta argumentos que atestam o papel essencial que pode ser desempenhado pela imagem corporativa na estratégia de negócios da corporação. Em sequência, apresenta os principais resultados de estudos relacionados à imagem corporativa de universidade privada.

2.1 CONCEITO DE IMAGEM CORPORATIVA

Martineau (1958a) é considerado o precursor, na esfera do Marketing, do conceito de imagem corporativa. Para ele, uma marca bem-sucedida gera efeitos psicológicos tão reais que podem se sobrepor às funcionalidades. Entretanto, a propaganda, aplicada apenas à marca, seria insuficiente, devendo se trabalhar simultaneamente a imagem corporativa. Esse autor destaca, ainda, que, quando os indivíduos interiorizam e consolidam a imagem na mente, a sua mudança encontra resistência, haja vista que os hábitos e as percepções dos indivíduos são utilizados como filtros emocionais e são por eles empregados no momento de decisão. Ainda de acordo com Martineau (1958b), as pessoas se relacionam às empresas com base mais em crenças do que em fatos ou números. Em outras palavras, as pessoas estão mais preocupadas não com o que é verdadeiro, mas com aquilo que julgam verdadeiro. As imagens podem ser “verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias” (Vieira, 2007, p. 13). Depreende-se, assim, que imagem e realidade não estão necessariamente sobrepostas entre si.

Burke e Berry (1975) realizaram uma pesquisa empírica que, claramente, demonstrou que as ações sociais de uma empresa podem melhorar a sua imagem e favorecer os resultados econômicos. Segundo Aaker (1996), as empresas procuram torna a sua imagem tangível por meio da associação com símbolos, como um nome comercial, que transfere significado de qualidade a seus produtos e serviços, influenciando a percepção, a decisão de compra do consumidor e a sua satisfação.

Gray e Balmer (1998) postulam que, além de ser necessário avaliar a imagem corporativa, e como ela vem se posicionando no mercado ao longo do tempo, os gerentes precisam entender

como seus empregados a percebem, para que possam melhor direcionar e controlar a comunicação corporativa. É fundamental que os gestores monitorem essas percepções, verificando como os empregados, os fornecedores, os clientes, os órgãos reguladores, os investidores, os acionistas e a mídia expressam o seu reconhecimento e o valor que atribuem à forma de operar da empresa.

Gaines-Ross (2010) ressalta que a imagem de uma empresa representa os valores que os clientes – atuais ou potenciais – têm em relação à organização, observando que a imagem corporativa dá sentido e afeta tudo que está relacionado à apresentação e às ações da corporação.

Após detalhada investigação acerca da literatura existente sobre o significado da imagem corporativa, Cervai (2014) postula que ela representa a soma de percepções referentes a determinada corporação por parte de seus públicos externos, constituída de componentes emocional, funcional e simbólico. Paralelamente, Golgeli (2014) observa que a imagem corporativa é constituída de percepções, impressões, crenças e emoções acerca da corporação por parte de seus públicos de interesse, sendo positiva quando esses públicos têm um conjunto de opiniões favoráveis a seu respeito.

De acordo com Jha, Deitz, Babakus e Yavas (2013), com a crescente convergência em diversos mercados em termos de desempenho relativo, preço e disponibilidade de ofertas competitivas, o desenvolvimento da imagem corporativa cresceu de importância enquanto componente constituinte do planejamento estratégico da firma, mesmo porque não é um recurso que possa ser imitado. A opinião desses autores reforça a tese advogada por Flávia, Guinaliú e Torres (2005), que sugere que a imagem corporativa se tornou fator chave na estratégia de marketing das firmas, não apenas em razão do fato de poder ser considerada fonte de vantagem competitiva, possibilitando a atração de novos clientes, mas também porque exerce influência positiva sobre a confiança de outros grupos de interesse.

2.2 IMAGEM CORPORATIVA E ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS

Em economia de mercado, as empresas são premidas a crescer a longo prazo, sob pena de desaparecerem. E o que significa crescer a longo prazo? Significa ampliar a demanda, com aumento da carteira e da fidelização de clientes de for-

ma sustentável, ou ofertar a preços reduzidos, por meio do emprego de profissionais mais qualificados e produtivos, os quais possibilitam a redução de custos. A corporação também pode praticar preços menores quando opera com fornecedores competentes e bem-conceituados no mercado.

Pelo lado da demanda, a imagem corporativa tem o papel de tornar a empresa mais atrativa, elevando a participação da firma no mercado consumidor e a fidelização dos clientes tradicionais. O estudo de Kaur e Soch (2013) foi um dos primeiros no gênero a examinar, empiricamente, o efeito da imagem corporativa nas relações entre a confiança e a lealdade de clientes, a qual foi definida como a disposição dos clientes em recomendar e se envolver em comunicações positivas para a empresa. Para os autores, a fidelização do cliente, que ocorrerá em função da credibilidade e certificação de qualidade, está relacionada à habilidade de se minimizarem as discrepâncias entre as expectativas e as percepções de clientes e de seus fornecedores.

Cravens e Oliver (2006) argumentam ainda que funcionários e imagem corporativa são recursos singulares, que geram resultados financeiros positivos e criam uma vantagem competitiva sustentável. Afirmam, também, que a imagem corporativa é vital à organização e os funcionários representam o elo fundamental no seu gerenciamento. Para os autores, quando se reconhece o papel de sinergia que os funcionários podem exercer no posicionamento geral da imagem corporativa, a alta administração da empresa não pode ignorá-los quando pretende atingir os objetivos estratégicos da firma.

A imagem corporativa tem dupla associação no que diz respeito ao funcionário. Do lado da demanda, o funcionário motivado projeta imagem corporativa sólida, pois ele é o “vendedor” da firma. Imagem corporativa sólida representa ampliação da base de clientes e fidelização dos clientes existentes. Neste caso, o fortalecimento da imagem corporativa é função de funcionários qualificados e motivados.

Pelo lado da oferta, a imagem deve atrair profissionais qualificados para o seu quadro interno, que busquem, além da recompensa financeira, a renda psicológica, que é auferida pela mera condição de ser membro de uma organização reconhecida e bem-posicionada no mercado de negócios. O fortalecimento dos laços entre o empregado e a empresa produz um círculo virtuoso de aumento de motivação e produtividade.

Sendo assim, sob a perspectiva da oferta, a “causalidade” é invertida. Com uma imagem corporativa sólida, a firma consegue atrair trabalhadores mais qualificados, cuja produtividade mais elevada, possibilita à firma praticar preços menores do que de seus concorrentes, com nível de qualidade igual, ou até superior. Turban e Cable (2003) investigaram se a imagem corporativa influenciava na qualidade e no número de candidatos e obtiveram resultados confirmando que empresas com melhores imagens tendem a atrair mais candidatos e com qualidade superior.

Ainda do lado da oferta, a imagem pode interferir na relação com os fornecedores, no intuito de constituir uma parceria que acarrete em melhores condições de negociação e a possibilite à corporação conquistar uma posição de prestígio que a privilegiará frente aos seus concorrentes.

Uma imagem positiva, mantida ao longo do tempo, proporciona à firma distintas vantagens, tais como: i) seus produtos atraem mais consumidores e investidores; ii) permite que pratique maiores preços e iii) gera mais lealdade, acompanhada da maior produtividade de seus empregados.

Por fim, as vendas das empresas com imagem forte são mais estáveis e os riscos de crise são menores.

Vieira, Troccoli e Silva (2012) defendem que a imagem sólida constitui o instrumento mais eficaz para neutralizar ações competitivas, sendo fundamental como mecanismo de ampliação da participação no mercado.

Os resultados do estudo de Alves e Raposo (2010) comprovam que a imagem corporativa da universidade influencia a satisfação e a lealdade do aluno. Os autores afirmam que mensurar e compreender a imagem corporativa da universidade é essencial, em razão da sua influência sobre o processo de formação da satisfação e da lealdade do aluno. Ainda na concepção desses autores, apenas quando se consegue mensurar e entender como se processa a construção da imagem da universidade é que se pode atuar para modificá-la na direção desejada. Segundo a opinião de Alves e Raposo (2010), a imagem corporativa pode representar um ativo inestimável na arena competitiva.

2.3 A IMAGEM CORPORATIVA DE UNIVERSIDADE PRIVADA

Herstein et al. (2008) declaram que a administração da imagem corporativa se tornou uma

estratégia essencial para muitas instituições privadas de ensino superior privadas (IESP), pois constitui ferramenta fundamental para atrair novos alunos e reter os existentes.

Segundo Saiz (2005), o marketing social, que trata diretamente das ações sociais e culturais, passa a compor a estratégia empresarial quando sua forma de agir está voltada às ações de marketing que a empresa realiza, visando associar a imagem corporativa voluntária e não estritamente lucrativa. Desse modo, tal como nas empresas privadas que atuam nos demais ramos de atividades, as IESP utilizam-se do marketing social para estabelecer vínculos positivos e longínquos à sua imagem.

A pesquisa de Kazoleas, Kim e Moffitt (2001) examinou o conceito de imagem institucional de universidades. Os resultados indicam que as imagens são controladas pela instituição e que podem variar por outros fatores externos, mas que os fatores organizacionais são muito influentes para tomadas de decisão.

Donaldson e McNicholas (2004) asseguram que, ao escolher uma universidade – cuja decisão é incerta e de alto risco –, o aluno observa a evidência da qualidade do serviço, o que confirma a sua importância na imagem da universidade. O desconhecimento da natureza competitiva para atrair os alunos, juntamente com uma postura negligente em relação à imagem corporativa, pode gerar impacto adverso, resultando em desvantagem para universidade.

Depreende-se dos resultados apurados no estudo de Helgesen e Nasset (2007) que a satisfação do aluno é questão extremamente importante na gestão de uma universidade, o que realça o papel da imagem corporativa, já que ela também influencia a satisfação do cliente. Tal fato sublinha a importância do desenvolvimento e da constante revisão de modelo específico para gerenciamento de imagem corporativa no setor do ensino superior. A percepção favorável da imagem está positivamente relacionada com a lealdade dos alunos (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001; MacMillan, Money, Dowing, & Hillenbrand, 2005).

Segundo Alwi e Kitchen (2014), a imagem corporativa sólida beneficia a universidade de formas variadas, incluindo melhor classificação, elevação do número de alunos matriculados de excelência, atração de novas e melhores formas de financiamento, recrutamento de empregados mais

qualificados e elevação de donativos de alunos. Ademais, para esses autores, a imagem corporativa exerce influência positiva sobre a satisfação e a lealdade do cliente, notadamente em instituições educacionais. Alves e Raposo (2010) observam que, após a graduação, o estudante leal pode continuar a apoiar a sua instituição acadêmica, seja por meio de financiamento seja por intermédio de recomendação e divulgação boca a boca da universidade.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza quantitativa, de corte transversal, pois os dados foram coletados num único momento, sem verificar o comportamento ao longo do tempo. O procedimento utilizado na coleta de dados primários foi a pesquisa de *survey* que é, conforme a definição de Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009), o estudo em que se emprega um questionário estruturado e autoadministrado para coletar informações de uma parcela significativa da população e, apontada ainda por Cidade, Carvalho e Vieira (2010) como a mais apropriada para o estudo em questão, o qual avalia a escala para mensuração dos construtos. A pesquisa utilizada foi confirmatória, que tem como objetivo testar uma teoria e as suas relações “causais” (Pinsonneault & Kraemer, 1993).

A amostra, por conveniência, foi constituída por 424 alunos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis de uma universidade privada de capital aberto, com unidade localizada na Barra da Tijuca, zona oeste do Rio de Janeiro.

3.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado no presente artigo foi baseado no desenvolvido por Angeli (2012), cujo objetivo era mensurar imagem corporativa de instituição de ensino superior privada, o que implica dizer que não contemplava universidades com ações negociadas em Bolsa de Valores.

Sendo assim, incluiu-se, no questionário desta pesquisa, questões referentes ao construto solidez de mercado, as quais são específicas para universidades de capital aberto.

O instrumento de coleta de dados foi o questionário estruturado e autoadministrado, composto de 26 questões fechadas, as quais se

referiam a cinco variáveis latentes (confiança na universidade, qualidade de ensino, qualidade das instalações, qualidade no atendimento e solidez no mercado), com escala Likert de cinco opções de resposta, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente); uma questão de atribuição de nota, variando de 0 a 10 e outras três para registro demográfico.

3.2 VARIÁVEIS

Em MEE, há, comumente, dois tipos de variáveis distintas, quais sejam: variáveis latentes e variáveis observadas. As variáveis latentes não são diretamente mensuradas, constituindo os construtos do estudo. As variáveis observadas são passíveis de mensuração e são representadas no questionário por seus itens constituintes. Essas últimas variáveis possibilitam a mensuração das variáveis latentes (Hair *et al.*, 2009).

As variáveis latentes da pesquisa são as seguintes:

1. CFU: confiança na Universidade;
2. QE: qualidade do ensino na Universidade;
3. QI: qualidade das instalações na Universidade;
4. QA: qualidade no atendimento ao aluno.
5. SM: solidez da Universidade no mercado.

As variáveis observadas relacionadas às variáveis latentes da pesquisa são as seguintes:

1. CFU1: verifica se a Universidade produz sólida formação profissional em seus alunos;
2. CFU2: mensura se empresas conceituadas preferem contratar profissionais formados nessa Universidade;
3. CFU3: estima se a Universidade procura se ajustar às mudanças que ocorrem no mercado de trabalho;
4. CFU4: mede se a Universidade contribui positivamente para o bem-estar da sociedade;
5. CFU5: mensura se a Universidade mantém uma comunicação eficiente com os alunos;
6. QE1: mede se as disciplinas do curso são fundamentais para a formação profissional dos alunos;
7. QE2: estima se os professores dominam o conteúdo da disciplina que lecionam;
8. QE3: mede se o conteúdo das disciplinas do curso determina uma sólida formação profissional;
9. QE4: confere se o aluno é impedido de expressar suas opiniões aos professores;

10. QE5: verifica se os professores são assíduos nos seus compromissos acadêmicos;
11. QE6: verifica se os professores têm capacidade didática para ensinar;
12. QE7: mensura se as formas de avaliações do aprendizado do Curso são adequadas;
13. QE8: variável que verifica se os professores esclarecem as dúvidas surgidas em sala de aula;
14. QI1: variável que julga se as instalações físicas das salas de aulas são apropriadas;
15. QI2: estima se os equipamentos utilizados no curso estão em boas condições de uso;
16. QI3: variável que verifica se a limpeza da sala de aula é feita adequadamente;
17. QA1: variável que avalia se a Secretaria soluciona as demandas dos alunos;
18. QA2: variável que estima se a coordenação do curso resolve os problemas de ensino do Curso frequentado;
19. QA3: variável que julga se os professores estão acessíveis às solicitações dos alunos fora do horário da aula;
20. QA4: analisa se a qualidade de atendimento da Universidade corresponde às expectativas dos alunos;
21. QA5: mensura se a secretaria da Universidade conhece os serviços que executa;
22. SM1: verifica se as instituições de ensino com ações negociadas em Bolsa de Valores são mais sólidas;
23. SM2: variável que observa se a negociação e ações em Bolsa de Valores refletem a boa gestão financeira da instituição de ensino;
24. SM3: variável que afere se a negociação das ações em Bolsa de Valores garante a transparência dos resultados financeiros;
25. SM4: mede se Universidade com ações negociadas em Bolsa de Valores tem forte presença no mercado.
26. SM5: variável que se propõe a verificar se o desempenho da Universidade na Bolsa de Valores interfere na escolha do aluno.

3.3 HIPÓTESES

O modelo testado por meio de equações estruturais, que considera simultaneamente as relações entre os vários construtos independentes e dependentes, se for o caso, exhibe duas seções intrinsecamente inter-relacionadas: mensuração – corresponde à análise fatorial – e estrutural – cor-

responde à análise de caminho (Ribas & Vieira, 2011) –, fazendo-se necessário descrever, separadamente, as hipóteses de cada um desses modelos. O modelo composto pelo conjunto de hipóteses encontra-se resumido no diagrama de caminhos que exibido na Figura 2.

3.3.1 HIPÓTESES DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Em MEE, a seção de mensuração refere-se à análise fatorial e descreve a relação das variáveis latentes com as variáveis observadas (Ribas; Vieira, 2011). O modelo de mensuração é, geralmente, empregado como modelo independente ou nulo. As hipóteses do modelo de mensuração são as seguintes:

$$\begin{aligned}
 CFU1 &= f(CFU) + e1 \\
 CFU2 &= f(CFU) + e2 \\
 CFU3 &= f(CFU) + e3 \\
 CFU4 &= f(CFU) + e4 \\
 CFU5 &= f(CFU) + e5 \\
 QE1 &= f(QE) + e6 \\
 QE2 &= f(QE) + e7 \\
 QE3 &= f(QE) + e8 \\
 QE4 &= f(QE) + e9 \\
 QE5 &= f(QE) + e10 \\
 QE6 &= f(QE) + e11 \\
 QE7 &= f(QE) + e12 \\
 QE8 &= f(QE) + e13 \\
 QI1 &= f(QI) + e14 \\
 QI2 &= f(QI) + e15 \\
 QI3 &= f(QI) + e16 \\
 QA1 &= f(QA) + e17 \\
 QA2 &= f(QA) + e18 \\
 QA3 &= f(QA) + e19 \\
 QA4 &= f(QA) + e20 \\
 QA5 &= f(QA) + e21 \\
 SM1 &= f(SM) + e22 \\
 SM2 &= f(SM) + e23 \\
 SM3 &= f(SM) + e24 \\
 SM4 &= f(SM) + e25 \\
 SM5 &= f(SM) + e26
 \end{aligned}$$

Onde e_i ($i = 1, 2, \dots, 26$) são os erros de mensuração.

Admite-se, ainda, que todos os pesos de regressão sejam estatisticamente significativos ao nível de 5%.

3.3.2 HIPÓTESES DO MODELO ESTRUTURAL

A seção estrutural do modelo refere-se à análise de caminho e corresponde às relações en-

tre as variáveis latentes (Ribas & Vieira, 2011). A hipótese do modelo estrutural é a seguinte:

CFU apresenta covariância com QI;
 QI apresenta covariância com SM;
 QE apresenta covariância com SM;
 QA apresenta covariância com QE;
 CFU apresenta covariância com QE;
 CFU apresenta covariância com SM;
 QI apresenta covariância com QA;
 QI apresenta covariância com QE;
 CFU apresenta covariância com QA;
 QA apresenta covariância com SM.

Supõe-se, ademais, que todas as covariâncias supracitadas exibam significância estatística ao nível de 5%.

A Figura 1 apresenta o aludido diagrama de caminhos, acompanhado das cargas fatoriais, representadas por setas de sentido único, as quais representam as relações entre as variáveis latentes (construtos) e as respectivas variáveis observadas. As covariâncias das variáveis latentes (construtos) entre si são representadas, na Figura 1, por curvas de duplo sentido.

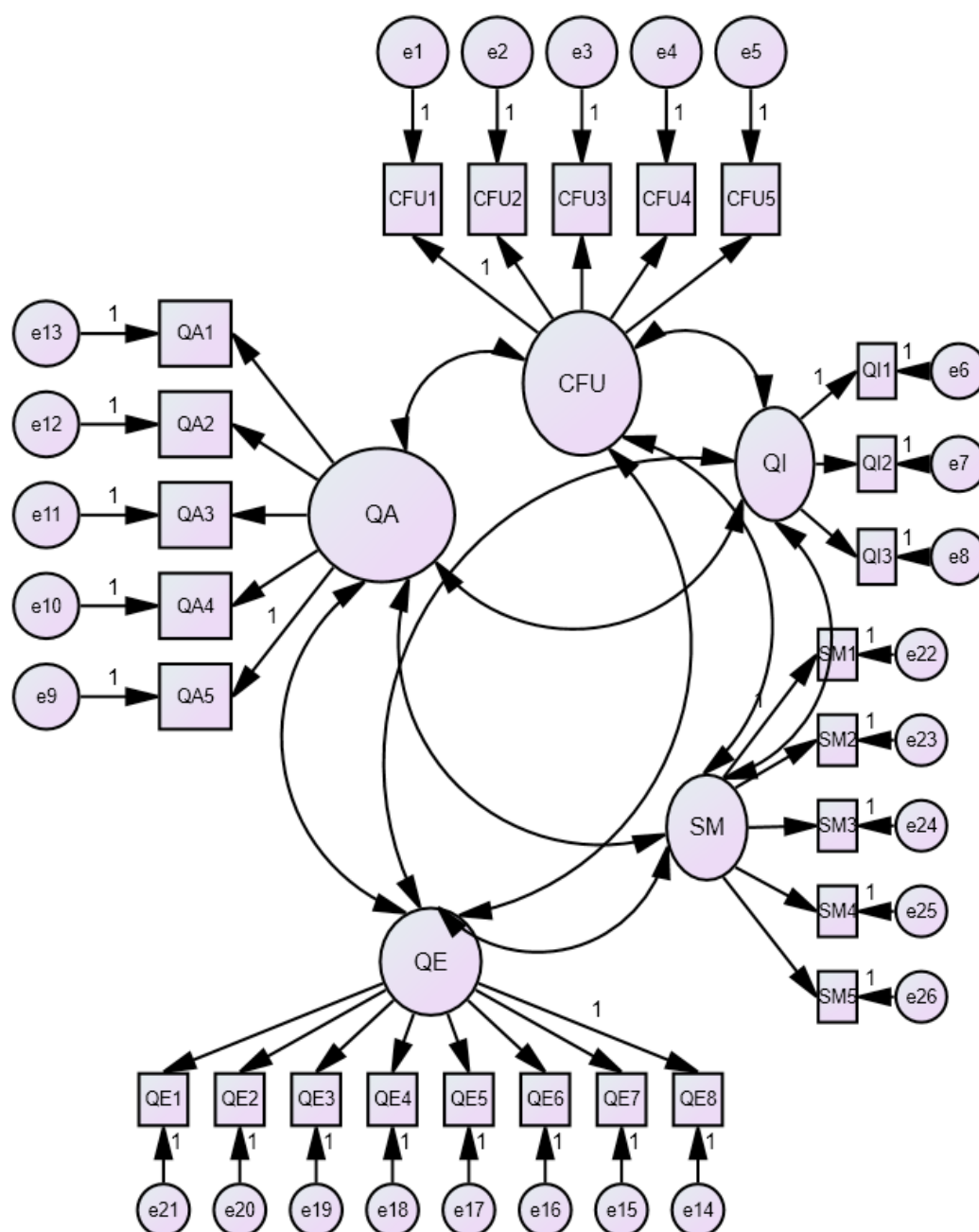


Figura 1. Diagrama de Caminhos do Modelo Hipotético

Fonte: Elaboração própria

3.3 TRATAMENTO DOS DADOS

O tratamento de dados ocorrerá por meio de MEE, com base em matriz de covariância, a qual é considerada por Iacobucci (2009) um prolongamento natural da análise fatorial e da regressão linear. Essa técnica estima parâmetros do modelo visando minimizar a discrepância entre a matriz de covariância estimada e a matriz da amostra (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012).

Para a aplicação da MEE, é preciso ter, inicialmente, um esquema ou modelo teórico que defina as relações entre as variáveis (Tinoco & Ribeiro, 2007). Com o modelo teórico definido, pode-se avançar para obter as estimativas dos parâmetros (coeficientes), que indicam efeitos diretos e variâncias e covariâncias dos construtos (Duarte, Vieira, & Silva, 2014). Estas estimativas devem reproduzir a matriz observada de variância-covariância, o que, geralmente, é obtido por meio de um *software* como o AMOS, versão 22, o qual foi utilizado neste estudo.

Utilizou-se a estimação de máxima verossimilhança, a qual calcula estimativas com base na maximização de probabilidades de que as covariâncias medidas foram obtidas em uma população que, hipoteticamente, se encontra projetada nas estimativas dos coeficientes, e que, com base na teoria, não devem apresentar variâncias negativas ou correlações superiores a 1 (Ribas & Vieira, 2011). Esses autores asseveram que a MEE é um procedimento primordialmente confirmatório, cujo objetivo é avaliar se a estrutura de variância e covariância da matriz de dados apresenta consistência com o modelo da pesquisa.

Para Vieira, Troccoli e Silva (2011), a significância estatística da estimativa do parâmetro pode ser determinada pela razão crítica (RC). O teste RC representa a estimativa do parâmetro dividida pelo seu erro-padrão. O teste opera como uma estatística z, verificando se a estimativa é estatisticamente diferente de zero. Quando se considera 5% o nível de significância, as estimativas com razões críticas acima do valor absoluto de $\pm 1,96$ são diferentes de zero, com significância estatística (Vieira et al., 2011).

A MEE avalia, estatisticamente, o ajustamento global do modelo pelo teste do qui-quadrado (χ^2), que, segundo Hair et al. (2009), mede a discrepância entre a matriz de covariância gerada pelo modelo e a matriz de covariância observada, verificando se o modelo se ajusta aos dados observados.

Os parâmetros são estimados com vistas à minimização da discrepância entre a matriz de covariância da amostra e a matriz de covariância gerada pelo modelo (Coutinho, Ribas, & Vieira, 2011). Esses autores complementam que, em virtude deste teste apresentar considerável sensibilidade relacionada ao tamanho da amostra, recomenda-se a divisão do valor χ^2 pelos graus de liberdade, a fim de que a sensibilidade do teste se adeque ao tamanho da amostra. No *software* Amos 22, este índice aparece com o nome de CMIN/DF, cuja razão é indicada como χ^2/gl , e os valores menores que 3 são considerados aceitáveis (Ribas & Vieira, 2011). Byrne (2010) informa que, além do χ^2 e do CMIN/DF, é possível se utilizar os índices de ajustamento global GFI, AGFI, CFI, TLI e RMSEA, descritos a seguir:

- ♦ *Goodness of Fit Index* (GFI): indica a proporção das covariâncias observadas explicadas pelas covariâncias do modelo (Schumaker & Lomax, 1996). É um índice de excelência de ajustamento análogo ao χ^2 (coeficiente de determinação da regressão linear) (Ribas & Vieira, 2011). Vieira (2003) sugere o valor de 0,90 para a aceitação do modelo, mas informa que não há um nível absoluto de aceitação.
- ♦ *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI): semelhante ao GFI, porém mais apropriado a modelos mais complexos (Espinoza, 2004; Ribas & Vieira, 2011). Considera o fato de os modelos com mais parâmetros tenderem a se ajustar melhor aos mesmos dados do que os mais simples, corrigindo para baixo o valor da GFI quando aumenta o número de parâmetros (Ribas & Vieira, 2011). Para esses autores, esse índice deveria ser, pelo menos, igual a 0,90; já para Etezadi-Amoli e Farhoomand (1996) e Révillion (2005), valores iguais ou superiores a 0,8 são considerados aceitáveis.
- ♦ *Comparative Fit Index* (CFI): índice derivado da comparação do modelo hipotético com o modelo independente (ou nulo). Valores acima de 0,90 indicam que o modelo hipotético descreve adequadamente os dados da amostra.
- ♦ *Tucker-Lewis Index* (TLI): consistente com os demais índices, gera valores que variam entre 0 e 1, sendo considerados adequados magnitude superior a 0,90.
- ♦ *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA): avalia quanto o modelo se ajusta-

taria à matriz de covariância da população, caso estivesse disponível (Ribas & Vieira, 2011). Para esses autores, índices com valores abaixo de 0,05 indicam bom ajustamento e valores entre 0,05 e 0,08 indicam ajustamento aceitável.

Para se mensurar a confiabilidade dos construtos, deve-se efetuar o cálculo de confiabilidade composta e de variância extraída para cada construto, partindo da soma das cargas padronizadas e dos erros de mensuração das variáveis (Hair *et al.*, 2009). A confiabilidade composta é uma medida de consistência interna de um construto e representa o grau com que as variáveis representam um construto comum latente (Révillion, 2005). São considerados satisfatórios os valores acima de 0,70, embora sejam admitidos valores abaixo desse índice quando se trata de pesquisas em Ciências Sociais (Hair *et al.*, 2009). Já a medida de variância extraída indica o montante de variância das variáveis, suportada pelo construto latente (Révillion, 2005). A sugestão é que deva ser maior que 0,50, tendo em vista que um valor abaixo de 0,50 indica que há mais erro nos itens do que a variância explicada; contudo, não há consenso entre os autores a respeito de um valor ideal (Hair *et al.*, 2009).

A opção pelo uso da técnica de MEE, com base em matriz de covariância, no presente estudo justifica-se pelo fato de que os construtos utilizados na pesquisa são constituídos por um conjunto de questões inter-relacionadas, estando, assim, de acordo com as recomendações para emprego dessa ferramenta estatística.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na amostra que contou com 424 respondentes, 198 (46,7%) são do sexo masculino, 222 (52,4%), do sexo feminino e 4 (0,9%) não responderam. No que se refere à faixa etária, houve predominância de respondentes até 25 anos, totalizando 234 (55,2%), seguido por 156 (36,8%) entre 26 e 35 anos, e apenas 30 (7,1%) com idade acima de 36 anos. E, quanto ao período letivo em curso, a maior concentração dos respondentes encontra-se matriculada até o quinto período, 317 (74,8%), já nos períodos finais – do sexto ao oitavo –, foram contabilizados 79 respondentes (18,6%). Dentre os respondentes, 28 (6,6%) não responderam.

4.1 AVALIAÇÃO DA ESCALA

Em razão de as variáveis latentes não serem diretamente mensuradas, há necessidade de cada variável latente ter a sua escala de medida. De acordo com Byrne (2010), é comum se utilizar o valor 1 em uma das cargas fatoriais que são designadas para medir a mesma variável latente. Assim, observa-se, na Tabela 1, que foi atribuído o peso de regressão 1 à primeira variável de cada construto.

Analizou-se, neste estudo, se os construtos que se os construtos de modelo hipotético – Confiança na Universidade, Qualidade do Ensino na Universidade, Qualidade das Instalações na Universidade, Qualidade no Atendimento da Universidade e Solidez no Mercado – constituem escala adequada para mensurar a imagem corporativa de universidade de capital aberto.

A partir da adoção do modelo com indicadores reflexivos, os dados foram analisados pela técnica de Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que objetiva verificar se as variáveis latentes estão correlacionadas entre si. Para Vieira (2003), a AFC concentra-se na investigação acerca da existência de associação, com significância estatística, dos construtos entre si.

4.2 ESTIMATIVAS DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Todas as estimativas dos parâmetros dos caminhos de cada construto em relação às respectivas variáveis observadas demonstram razões críticas superiores a 1,96, atestando que todos os parâmetros apresentam significância estatística ao nível de 5% (Tabela 1).

Ao analisar a tabela, é possível perceber que o item CFU5 (A Universidade mantém uma comunicação eficiente com os alunos) é o mais importante do construto CFU (Confiança na Universidade), tendo em vista que o seu peso de regressão estimado foi o mais alto, sendo seguido por CFU4 (Esta Universidade contribui positivamente para o bem-estar da sociedade) e CFU2 (Empresas conceituadas preferem contratar profissionais formados nesta Universidade).

No tocante ao construto Qualidade das Instalações (QI), o item com maior importância foi o QI2 (Os equipamentos utilizados no meu curso estão em boas condições de uso), denotando a preocupação dos usuários quanto aos equipamentos que lhes são disponibilizados.

Tabela 1. Estimativa dos parâmetros da escala

	Peso de Regressão	Estimado	Erro-Padrão	Razão Crítica
CFU1 <--- CFU		1,000		
CFU2 <--- CFU		1,616	0,398	4,062
CFU3 <--- CFU		1,153	0,548	2,103
CFU4 <--- CFU		1,644	0,582	2,827
CFU5 <--- CFU		3,100	0,550	5,637
QI1 <--- QI		1,000		
QI2 <--- QI		1,270	0,289	4,391
QI3 <--- QI		0,654	0,095	6,911
QA5 <--- QA		1,000		
QA4 <--- QA		1,069	0,070	15,188
QA3 <--- QA		0,430	0,057	7,536
QA2 <--- QA		0,647	0,063	10,317
QA1 <--- QA		1,081	0,074	14,572
QE8 <--- QE		1,000		
QE7 <--- QE		1,116	0,125	8,910
QE6 <--- QE		1,178	0,122	9,640
QE5 <--- QE		1,050	0,123	8,545
QE4 <--- QE		0,609	0,096	6,328
QE3 <--- QE		1,143	0,136	8,375
QE2 <--- QE		1,125	0,118	9,540
QE1 <--- QE		1,137	0,130	8,723
SM1 <--- SM		1,000		
SM2 <--- SM		1,152	0,083	13,875
SM3 <--- SM		0,984	0,080	12,234
SM4 <--- SM		0,943	0,082	11,534
SM5 <--- SM		0,622	0,098	6,349

Fonte: Elaboração própria

No construto Qualidade no Atendimento (QA), os indicadores QA1 (A Secretaria soluciona as demandas dos alunos), QA4 (A qualidade de atendimento da Universidade corresponde às expectativas dos alunos) e QA5 (A Secretaria da Universidade conhece os serviços que executa) foram considerados, nesta ordem, os mais importantes. Dentre as cinco variáveis do construto, essas são as três que estão relacionadas ao atendimento realizado pela secretaria, destacando o papel fundamental que o setor representa para os alunos.

Em relação ao construto Qualidade do Ensino (QE), notou-se uma homogeneidade no nível de importância dos itens que o compõem. Dentro da pequena diferença percebida, o item QE6 (Os professores têm capacidade didática para ensinar) foi o mais importante, seguido pelo QE3 (O

conteúdo das disciplinas do meu curso determina uma sólida formação profissional) e pelo QE1 (As disciplinas do meu curso são fundamentais para a formação profissional dos alunos). Em seguida, tem-se o QE2 (Os professores dominam o conteúdo da disciplina que lecionam), cujo foco está na metodologia didática em sala de aula e na responsabilidade dos docentes em se manterem atualizados, contribuindo, ademais, para formulação de estrutura curricular alinhada com o mercado de trabalho.

Por último, no construto Solidez no Mercado (SM), o indicador mais importante foi o SM2 (A negociação de ações em Bolsa de Valores reflete a boa gestão financeira da Universidade).

4.3 ESTIMATIVAS DO MODELO ESTRUTURAL

Ao analisar as estimativas das covariâncias entre construtos, verificou-se que também apre-

sentam significância estatística ao nível de 5%, pois, tal qual as estimativas dos parâmetros da escala de cada variável latente, as razões críticas foram superiores a 1,96 (Tabela 2).

Tabela 2. Estimativa das covariâncias da escala

Covariância	Estimado	Erro-Padrão	Razão Crítica
CFU <--> QI	0,064	0,016	4,046
QI <--> SM	0,118	0,025	4,623
QE <--> SM	0,060	0,015	4,097
QA <--> QE	0,148	0,023	6,399
CFU <--> QE	0,050	0,011	4,581
CFU <--> SM	0,050	0,013	3,976
QI <--> QA	0,231	0,037	6,226
QI <--> QE	0,141	0,022	6,493
CFU <--> QA	0,162	0,029	5,529
QA <--> SM	0,226	0,031	7,207

Fonte: Elaboração própria

Na verificação das covariâncias entre as variáveis latentes, as maiores estimativas das covariâncias entre construtos foram entre QI e QA (0,231), seguido por QA e SM (0,226). Num segundo nível, houve: CFU e QA (0,162), QA e QE (0,148) e QI e QE (0,141). Já CFU e SM (0,050), CFU e QE (0,050) e QE e SM (0,060) apresentaram as três menores estimativas.

A baixa associação entre os construtos demonstra relativa independência entre as variáveis latentes, o que pode ser considerado uma virtude, existindo, nesse caso, pouca influência de uma na outra.

4.4 AJUSTAMENTO GLOBAL DO MODELO HIPOTÉTICO

Em relação à qualidade do ajustamento global do modelo, respeitando os parâmetros definidos pelos autores em suas obras, os índices apresentados na Tabela 3 indicam que a escala indica um ajustamento global adequado.

Tomando por base os valores relacionados ao ajustamento global, os resultados obtidos confirmam a adequação do modelo. A estatística CMIN/DF foi inferior a 3, mostrando a existência de ajustamento adequado. O GFI (0,907) indica que as variáveis observadas são explicadas pelas covariâncias do modelo. O AGFI é sempre inferior ao GFI e ficou em nível aceitável. O CFI se manteve em nível adequado, embora o TLI tenha

Tabela 3. Ajustamento global da escala

Indicadores de qualidade do ajustamento	Valor
CMIN/DF	1,846
GFI	0,907
AGFI	0,887
CFI	0,902
TLI	0,889
RMSEA	0,045

Fonte: Elaboração própria

se situado aquém do esperado. O RMSEA apresentou um índice baixo (0,045), revelando pouco resíduo no modelo, o que demonstra quão bem os parâmetros do modelo reproduzem a covariância populacional. Quando um modelo estimado reproduz exatamente a matriz de covariância da população, o RMSEA se iguala a zero. Conforme foi observado anteriormente, o RMSEA inferior a 0,08 indica um ajustamento adequado, sendo considerado um dos principais indicadores de excelência de ajustamento (Ribas & Vieira, 2011)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa validou a escala construída para avaliar a imagem corporativa de universidade de capital aberto, sendo essa a principal contribuição teórica do trabalho, juntamente com os principais insights extraídos de seus resultados, conforme descrição abaixo.

A confiança na universidade é atribuída, mais fortemente, à eficiente comunicação que ela estabelece com seus alunos, demonstrando a importância em manter os canais de comunicação ativos e atualizados, levando informações fidedignas e tempestivas aos seus usuários. Considerando que o perfil dos respondentes é prioritariamente jovem – 92% têm até 35 anos –, sendo 55,2% destes com idade até 25 anos, eles vivem “conectados” às tecnologias da informação e comunicação. A elevada carga desta variável com o construto sugere a adoção de novos meios de interlocução que consigam ir ao encontro das peculiaridades dos jovens. Paralelamente, o sentimento de que a universidade contribui para o bem-estar da sociedade eleva a confiança na instituição de ensino, mostrando a preocupação dos respondentes com questões sociais.

Para a qualidade das instalações, o aspecto que atribuiu maior significado também está relacionado ao eficiente funcionamento dos recursos materiais – “os equipamentos utilizados no meu curso estão em boas condições de uso” –, configurando uma tendência do foco de observação do público jovem que constitui a amostra. Sob este enfoque, é notória a valorização dos recursos tecnológicos disponibilizados pela universidade e como estes impactam a construção da imagem da instituição.

No tocante à qualidade de atendimento, foi conferida à secretaria, por meio dos serviços prestados, a maior responsabilidade pela qualidade no atendimento ao aluno. A pesquisa evidenciou que o aluno não atribui a solução das suas demandas sobre assuntos gerais ao coordenador, mas à efetividade dos colaboradores do setor.

Nesse contexto, convém destacar a importância de manter os empregados treinados e qualificados a prestar serviço de atendimento de excelência. Essa iniciativa contribuirá, ainda, para mantê-los motivados, o que leva ao fortalecimento da imagem corporativa, uma vez que o empregado é o “vendedor” por excelência da corporação a seus distintos públicos.

No tocante à qualidade do ensino, percebe-se uma classificação homogênea entre as variáveis que compõem o bloco das mais bem qualificadas, cujas mais representativas estão relacionadas à capacidade didática, ao nível de atualização do professor e ao alinhamento do conteúdo das disciplinas e da composição da estrutura curricular com o exigido pelo mercado. Este resultado revela que a principal busca do aluno é para encontrar uma estrutura de ensino que lhe proporcione inserção

no mercado de trabalho. Para tanto, ele precisa contar com um plano de ensino que englobe disciplinas que se aproximem da atuação profissional.

Além de a pesquisa atestar a influência da comunicação, dos equipamentos, do atendimento da secretaria, do papel do docente e da estrutura curricular na construção da imagem, o construto “Solidez no mercado” evidenciou que há preocupação dos alunos quanto à situação financeira da universidade, provavelmente como consequência do encerramento de atividades de diversas instituições de ensino superior, em passado recente. De fato, a boa gestão financeira da instituição constitui a variável mais importante desse construto. A importância do mercado de capitais está em seu papel de elevar a transparência da gestão financeira das corporações. O preço à vista das ações, embora nem sempre flutuem por razões puramente econômico-financeiras associadas à empresa, refletem no longo prazo a qualidade da gestão empresarial e financeira do negócio.

Na esfera gerencial, recomenda-se, inicialmente, em decorrência da preocupação dos alunos com o envolvimento da universidade em ações sociais, que a universidade contemple em seu plano de negócios, o seu engajamento em práticas que reflitam responsabilidade social, colocando à disposição de segmentos mais carentes da sociedade a prestação de serviços especializados, gratuitamente. Essa iniciativa poderia reverter em fortalecimento da imagem corporativa.

No tocante à qualidade de atendimento, é recomendável o contínuo treinamento dos empregados, para que estejam sempre qualificados a prestar serviço de atendimento de excelência.

No que diz respeito à qualidade das instalações, é fundamental que a universidade mantenha os equipamentos disponibilizados aos alunos em boas condições de uso, com adequado nível de atualização tecnológica. Ao considerar o que foi sinalizado quanto à qualidade do ensino, sugere-se um programa de estímulos financeiros à qualificação do professor, tais como bolsa de estudos para cursos de pós-graduação e incentivos para participação em congressos.

Por fim, é importante que a empresa introduza em sua comunicação informações sobre a solidez financeira e a transparência de suas negociações, haja vista que ambas variáveis foram destacadas pelos respondentes, como fatores que elevam a credibilidade e a segurança na entrega dos serviços prestados, tornando mais consistente a sua imagem corporativa.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, 1991.
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85.
- Alwi, S.F.S., & Kitchen, P. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or Affective brand attributes? *Journal of Business Research*, 67, 2324-2336.
- Angeli, A. R. C. (2012). *Desenvolvimento de escala para mensuração da imagem corporativa de instituição privada de ensino superior*. Dissertação de Mestrado, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Burke, M. C., & Jerry, L. L. (1975). Do social actions of a corporation influence store image and profits? *Journal of Retailing*, 50(4), 62-72.
- Byrne, B.M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming* (2a ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2010.
- Cervai, L.C.S. (2014). Under the reputation umbrella. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 182-199.
- Cidade, J. C. M., Carvalho, F. A. A., & Vieira, P. R. C. (2010). Imagem de um Conselho Profissional: estudo empírico sobre um caso brasileiro. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 5 (Especial), 24-39.
- Coutinho, M. G., Ribas, J. R. R., & Vieira, P. R. C. (2011). A confiança do usuário na administração de dados da Dataprev. *Revista de Ciências da Administração*, 13(30), 198-219.
- Cravens, K. S., & Oliver, E. G. (2006). Employees: the key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, 49(4), 293-302.
- Donaldson, B., & McNicholas, C. (2004). Understanding the postgraduate education market for UK-based students: a review and empirical study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(4), 346-360.
- Duarte, A. L. F., Vieira, P. R. C., & Silva, A. C. M. (2014, outubro). Investigação acerca da consistência de escala para mensuração da eficácia de sistema de informação acadêmica. *Anais do Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 14. Espinoza, F. S. (2004). *O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Etezadi-Amoli, J., & Farhoomand, A. F. (1996). A structural model of end user computing satisfaction and user performance. *Information & management*, 30(2), 65-73.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust. *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- Gaines-Ross, L. (2010). Reputation warfare. *Harvard Business Review*, 2-7.
- Golgeli, K. (2014). Corporate Reputation Management: The Sample of Erciyes University. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 122, 312-314.
- Gray, E., & Balmer, J. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-697.
- Hair, J. F. Jr., Black, A. W., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. E. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. São Paulo: Bookman.
- Hair, J. F. Jr., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Helgesen, O., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 20-35.
- Herstein, R., Mitki, Y., & Jaffe, E. D. (2008). Corporate image reinforcement in an era of terrorism. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 360-370.
- Iacobucci, D. (2009). Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 673-680.
- Jha, S., Deitz, G.D., Babakus, E., & Yavas, U. (2013). The role of corporate image for quality in the formation of attitudinal service. *Journal of Service Research*, 16(2), 155-170.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-45.
- Kaur, H., & Soch, H. (2013). Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Indian Business Research*. 5 (1), 33-35.
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffitt, M. A. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205, 2001.
- MacMillan, K., Money, K., Dowing, S., & Hillenbrand, C. (2005). Reputation in relationships: measuring experiences, emotions and behaviors. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 214-32.

- Martineau, P. (1958a). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Martineau, P. (1958b). Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, 36(6), 49-58.
- Pinsonneault, A., & Kraemer, K. L. (1993). Survey research methodology in management information systems: in assessment. *Journal of Management Information Systems*, 10(2), 75-105.
- Révillion, A. S. P. (2005). *Inter-relações entre orientação para o cliente, cultura organizacional e cultura do varejo brasileiro e seu impacto no desempenho empresarial*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.
- Ribas, J. R., & Vieira, P. R. C. (2011). *Análise multivariada com o uso do SPSS*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Saiz, F. J. B. (2005). *Marketing social corporativo: la acción de la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Schumaker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Tinoco, M. A. C., & Ribeiro, J. L. D. (2007). Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. *Revista Produção*, 17(3), 454-470.
- Tran, M.A., Nguyen, B., Melewar, T.C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114.
- Turban, D., & Cable, D. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 24(6), 733-51.
- Vieira, P. R. C. (2003). *Imagem e reputação do Banco Central: relação entre percepção de desempenho e compromisso institucional*. Tese de doutorado, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Vieira, P. R. C., Troccoli, I. R., & Silva, J. M. C. (2011). A relevância do corpo docente na qualidade percebida em serviço de ensino superior no Brasil: um estudo com modelagem de equações estruturais. *Revista Economia e Gestão*, 11(26), 82-109.
- Vieira, P. R. C., Troccoli, I. R., & Silva, J. M. C. (2012). Percepções de clientes de serviço de ensino superior: um estudo de validação de escala. *ADM. MADE*, 16(1), 45-68.

Scale for assessing corporate image of publicly traded university: a study with structural equation modeling

ABSTRACT

The corporate image is the impression and recent opinions about a corporation, summarizing a set of complex meanings, which influence behavior and decision making. The corporate image is relevant to the consolidation, in the short term, of the company's position and its long-term growth. In the higher education sector, the corporate image is one of the relevant resources to distinguish corporations and expand the market share of universities with strong corporate image. The purpose of this research is to validate scale constructed to measure the university image with shares traded on the stock exchange, once it was not identified in the literature a scale for this purpose. The statistical tool used was structural equation modeling. The survey was conducted in private higher education institution, with unit located in Barra da Tijuca, municipal district of Rio de Janeiro, using as data collection instrument, the questionnaire with five answer options Likert. The sample consisted of four hundred twenty-four students of Administration and Accounting courses, spread along eight semesters terms. The hypotheses of the study were confirmed, with statistical significance, and demonstrated that the scale proposed is consistent, has appropriate adjustment, and can be used by publicly traded universities to manage the dimensions that influence the construction and maintenance of a solid corporate image. The results showed that economic agents of the capital markets monitor the financial management of the university, whose solidity participates in building your corporate image.

Keywords: Corporate Image, Publicly Traded University, Structure Equation Modeling

Endereço para contato:

Paulo Roberto da Costa Vieira
Universidade Estácio de Sá (UNESA)
Av. Presidente Vargas, 642 – 22º andar – Centro
CEP 20071-001 – Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Recebido em 26/08/2015

Aprovado em 28/09/2015

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor-chefe: Claudionor Guedes Laimer